

The Analysis regarding Inducing and Hindering Factors of Online Fashion Product Browsing

Su-Jin Lee*, Jin-Hwa Lee**

*Student, Major in Home Economics Education of Graduate School of education,
Pusan National University, Pusan, Korea

**Professor, Dept. of Clothing and Textile, Pusan National University, Pusan, Korea

[Abstract]

In this study, I analyzed the inducing and hindering factors of online shopping malls on browsers in the process of browsing fashion products in online shopping malls. In-depth interviews were conducted by presenting browsing-related questions to women in their 20s and 50s who are interested in browsing fashion products online. Based on the answers of the interviewees, using grounded theory, we analyzed and presented six factors such as price factor, promotion factor, purchase review factor, visual information factor, product information factor, and service factor. Based on inducing and hindering factors to browsing analyzed in this study, a strategy to design a browsing environment in terms of shopping malls was suggested, which will be helpful for practical strategies and marketing in related industries. Basic data will be presented in a thesis on a new type of shopping mall browsing environment related to the rapidly developing information and communication technology. In addition, the negative emotions experienced in relation to the detrimental factors of shopping malls in the browsing process are expected to be helpful in researching fashion product browsing related to consumer psychology.

▶ **Key words:** Online browsing, Online shopping, fashion product, Inducing and hindering factor, In-depth interview

[요 약]

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 패션상품을 브라우징을 하는 과정에서 브라우저에게 미치는 쇼핑몰의 유인요소 및 저해요소에 대해 분석해보았다. 패션상품을 온라인으로 브라우징을 하는 것에 관심이 있는 20대~50대 여성을 대상으로 브라우징 관련 질문을 제시하여 심층 면담을 실시하였고, 면담자들의 답변을 바탕으로 근거이론을 활용하여 브라우징의 유인 요소 및 저해 요소를 가격 요인, 판촉 요인, 구매 후기 요인, 시각적 정보 요인, 제품 정보 요인, 서비스 요인 등의 여섯 가지 요인으로 분석하여 제시하였다. 본 연구에서 분석한 브라우징의 유인요소 및 저해요소 등의 내용을 바탕으로 쇼핑몰 측면에서 브라우징 환경을 잘 구상할 수 있는 전략을 제시하였으며, 이는 관련 업종의 실무적인 전략과 마케팅에 도움이 될 것이며, 오늘날 비약적으로 발달하는 정보통신기술과 관련한 새로운 형태의 쇼핑몰 브라우징 환경에 관한 논문에 기초자료를 제시할 것이다. 또, 브라우징 과정에서 쇼핑몰의 저해요소와 관련하여 겪게 되는 부정적인 감정과 관련한 부분은 소비자의 심리와 연관한 패션상품 브라우징 연구에 도움이 될 것으로 본다.

▶ **주제어:** 온라인 브라우징, 온라인 쇼핑, 패션 상품, 유인요소 및 저해요소, 심층 면담

- First Author: Su-Jin Lee, Corresponding Author: Jin-Hwa Lee
- *Su-Jin Lee (lsj726221@naver.com), Major in Home Economics Education of Graduate School of education, Pusan National University
- **Jin-Hwa Lee (onleejh@pusan.ac.kr), Dept. of Clothing and Textile, Pusan National University
- Received: 2022. 07. 25, Revised: 2022. 10. 04, Accepted: 2022. 10. 04.

I. Introduction

현대인들이 다양한 상품의 소비를 통해 일상 속의 작은 행복을 찾는 것은 요즘의 트렌드가 되었다. 과거와 달리 현대의 소비자들은 삶의 질적인 측면을 중시하고, 자신의 개성을 나타내기 위해 시간을 아끼지 않으며, 특히 쇼핑을 통해 자신의 감성적이고 문화적인 만족을 추구하는 특성을 보인다[1]. 쇼핑은 단순히 상품을 구매하는 행위만 포함하는 것이 아니라 상품의 탐색을 위한 행동까지 포괄된 개념이라고 할 수 있다[2]. 쇼핑은 단순히 상품을 구매하는 행위만 포함하는 것이 아니라 상품의 탐색을 위한 행동까지 포괄된 개념이며[2], 쇼핑의 과정 중 필수적으로 거치는 브라우징은 특정 구매의 욕구 혹은 결정을 탐색하는 활동이다[3]. 브라우징은 점포 매장 또는 온라인 매장에서 행해질 수 있는데, 점포 매장은 소비자들이 쇼핑을 할 수 있는 공간에 직접 방문하여 제품을 둘러보고 구매하는 형식인데 반해, 온라인 매장은 복잡한 유통 과정이 생략되고 시간 및 공간의 제약이 없이 쇼핑을 할 수 있는 특징이 있다[4]. 온라인 쇼핑 중에서도 모바일 쇼핑은 소셜 네트워크와 쇼핑 앱을 결합하여 소비자들이 편리하게 제품을 브라우징 할 수 있도록 도우며, 언제 어디서나 이용할 수 있다는 점에서 소비자들이 구매를 쉽게 하게 되는 경향이 있다[5]. 통계청이 2021년 9월에 발표한 온라인 쇼핑 동향을 살펴보면, 온라인 쇼핑 거래액은 전년 대비 17% 증가한 16조 2,151억 원의 규모가 되었고, 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑 거래액은 11조 7,368억 원으로 23.9% 증가하였다. 이렇게 온라인 시장이 증가하는 흐름에는 모바일 기기가 발달하는 등 시대적, 기술적 영향도 있겠지만, 2020년 1월부터 시작된 코로나 19의 대유행 사태의 영향을 받기도 했다. 오프라인 상에서 패션 상품을 자주 구매하던 소비자들도 코로나 19 상황으로 인하여 외부에서 쇼핑을 하지 못하고, 집에서 온라인 쇼핑물을 브라우징 하면서 필요한 정보를 탐색하고, 이는 곧 구매로도 이어지게 된다. 본 연구는 온라인 패션상품에 관심이 있는 소비자들의 브라우징에 영향을 주는 쇼핑물의 특성 요인을 알아보고자 한다. 패션 상품을 브라우징을 하는 과정에는 브라우저는 쇼핑물의 특정 요소에 의해 브라우징을 계속 이어가거나 혹은 브라우징을 중단하는 행위를 하게 된다. 이 과정에서 다양한 생각과 감정들을 느낄 수 있으므로 단순 문답 형식인 설문지법보다는 심층 면담을 통해서 자세하게 연구할 필요성이 있었다. 또한, 본 연구에서는 브라우징과 관련된 쇼핑물의 요소 중 유인요소뿐 아니라 저해요소에 대한 연구도 진행하였는데, 특히 저해 요소의 경우는 면담자가 직접 브

라우징을 하면서 드는 부정적인 감정과 같은 민감한 부분을 심층적으로 탐색하여 살펴볼 수 있기 때문에, 심층 면담을 통한 연구가 적합했다. 이 연구를 통해 온라인 패션 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 브라우징 동기와 그들을 유인하는 쇼핑물의 구체적인 특성을 파악하여, 쇼핑물 입장에서 브라우저들이 효과적인 브라우징을 할 수 있는 방안을 모색하고, 더 나아가 의견 선도자로서의 브라우저들을 이끌어내는 마케팅 전략 수립에 대한 기초 자료를 제시하고 이후 온라인 패션상품의 브라우징 연구에 도움이 되었으면 한다.

II. Literature Review

1. The Concept of Browsing

쇼핑은 단순히 상품을 구매하는 행위만 포함하는 것이 아니라 상품의 탐색을 위한 행동까지 포괄된 개념이며[2], 쇼핑의 과정 중 필수적으로 거치는 브라우징은 특정 구매의 욕구 혹은 결정을 탐색하는 활동이다[3]. 본 연구에서는 브라우징을 구매 의도가 없더라도 여가 시간을 보내며 쇼핑물을 탐색하거나, 신제품 등의 트렌드를 파악하거나 가격할인 등의 정보탐색을 목적으로 상품을 둘러보는 행위 [6] 등을 브라우징의 의미로 정의내렸다. 온라인 쇼핑물을 브라우징하는 방법에는 컴퓨터를 이용한 웹 브라우징과 모바일 기기를 통한 브라우징으로 나눌 수 있다. Hoffman and Novak[7]은 온라인 쇼핑물에서 행해지는 웹 브라우징은 구체적으로 마우스를 이용하여 원하는 것을 클릭하며 이동하는 것의 연속을 의미하거나, 윈도우 창에서 또는 윈도우에서 팝업되는 정보를 클릭하고 키보드로 필요한 부분을 쳐가는 과정이라고 하였다. 이러한 웹 브라우징을 통하여 브라우저들은 정보를 빠르고 효율적이게 찾을 수 있고, 브라우징의 행동 자체에 재미를 느낄 수 있다[8]. 모바일 기기를 이용한 브라우징은 모바일 상에서 소비자가 구매 의도나 탐색 계획이 없이 정보를 얻거나 즐거움을 얻기 위해 쇼핑물의 상품을 관찰하거나 특정상품을 구매하기 위해 돌아다니는 소비자 행동이다[9]. 브라우징은 쇼핑 경험의 중요한 요소[10]이기 때문에 쇼핑물의 사업자는 브라우징 환경을 적극적으로 만들 필요가 있다고 본다.

2. The Characteristics of the Browser

온라인 상에서 브라우징을 자주 하는 사람들은 물건에 대한 관여도가 높고, 지식이 많고, 의견 선도자가 되는 경향이 높다[3]. 그들은 상품에 대한 브라우징을 통해 상대적

으로 높은 상품에 대한 지식과 전문성을 가지고 있고 그것을 사용하는 방법에 해박하고, 다른 이들에게 의견을 전파할 수 있는 역할을 한다[11]. 또, 온라인 쇼핑물에 대한 시각에 대한 연구[12]에서는 온라인의 실 구매자에 비해 온라인 브라우징만 하는 사람들은 고객 서비스, 사생활 보호, 개인 정보에 대한 보안에 더 관심이 많다고 하였다. 또, 온라인 쇼핑물 상의 흥미 있는 요소, 다운로드 속도, 개인화된 정보, 쉬운 검색, 편리한 주문, 용이한 다른 상품과의 비교, 사이트의 신뢰성 등을 더 깐깐하게 평가하며, 온라인 쇼핑물의 상품의 질, 상품구색, 가격 등에 더 부정적인 시각을 가지고 있었다. 따라서 온라인 쇼핑물의 사업자는 쇼핑물의 디자인을 개선하고, 자극적이고 즐거운 쇼핑 환경을 만들기 위해 노력해야 하며, 사생활 보호를 위한 웹 사이트 보안에 힘쓰고, 더 나은 고객 서비스를 제공하고 질 좋은 상품을 제공해야 할 것이다. 따라서 마케터들에게 브라우저들의 역할은 매우 중요하며, 매출 상승을 위하여 적극적으로 브라우징을 유인할 수 있는 요소를 제공하고 개발하는 것에 대한 중요성이 강조되고 있다.

3. Browsing Conversion Behavior and Retail Strategy Elements

과거에는 브라우징을 구매 계획이나 구매 결정과는 독립된 탐색행동으로 충동구매 등과 관련된 쾌락적 개념[6]으로 정의되었으나, 온라인 시장이 급성장하면서 브라우저가 웹사이트를 검색할 수 있게 도와주는 편의 장치들이 보편화되었다. 이러한 마케팅 자극요소에 의해 브라우저의 웹 사이트의 방문 목적과 탐색행동에 대한 변화가 일어나 구매전환 효과가 나타날 수 있다[13]. 인터넷을 통해 브라우징을 하는 것은 온라인 구매를 촉진하게 하며, 온라인 상에서 구매를 많이 해본 사람들은 쇼핑 활동에 긍정적이다[14]. 소비자들은 인터넷을 사용하는 경험이 증가할수록 자신감이 생기고, 다양한 채널을 통한 상품의 구매에 대한 위험을 덜 느끼기 때문이다[15]. 소비자들은 온라인 쇼핑을 많이 활용하고 친숙해질수록, 그 쇼핑 과정을 더욱더 즐기는 경향이 있다[16]. 구매전환을 유발시키는 구체적인 자극 요소인 소매전략요소는 크게 다양한 상품의 구색, 가격 및 판촉, 서비스 등으로 나눌 수 있다[17]. 상품 구색 항목에서는 상품 진열, 상품정보(색, 스타일, 소재 등)의 정확성, 상품디자인의 독특성, 사이트 방문 시 무료 증정 및 혜택 등이 있고, 가격 및 판촉 항목에서는 할인가격, 저렴한 가격, 특별 이벤트 및 판촉 등이 있고, 서비스 항목에서는 제품보증, 불량품에 대한 보상제도, 반품의 용이성, 반품 및 환불 관련 제도, 결제 성공률, 쿠폰, 적립 포인트 등의 단골 혜택 등이 있다[17].

4. Features of Online Shopping Malls

온라인 쇼핑은 기존의 점포가 있는 오프라인 쇼핑몰과 달리 무점포 판매를 기본으로 한 소매업 형태로 소비자를 대상으로 제품을 판매하기 위해 컴퓨터통신망 안에 개설된 가상 점포이며, 온라인 쇼핑몰이라는 용어는 인터넷쇼핑몰, 전자 쇼핑몰, 가상 점포, 사이버 쇼핑몰 등의 다양한 명칭으로 불리기도 한다[18]. 소비자는 온라인 브라우징을 통해 쇼핑몰의 여러 가지 요소에 영향을 받는다. 이와 관련된 개념으로, 웹사이트에서 효율적이고 효과적인 상품의 쇼핑, 구매, 배송과 서비스를 제공하는 정도[19]를 말하는 온라인 서비스의 질을 언급할 수 있다. Wolfenbarger & Gilly[20]는 온라인 서비스의 질을 측정하는 항목으로 웹사이트 디자인, 고객 서비스, 이행과 안정성, 보안과 사생활 등을 제시했는데, 본 연구에서 면접자들의 질문 내용으로 위의 항목을 수정 및 재구조화시켜 심층 면담에 활용하였다.

III. Research Method

1. Research Method

연구 기간은 2021년 10월~12월로 진행하였고, 9명의 대상자와의 개별 심층 면접을 대면 면접 또는 온라인 화상 면접을 통하여 실시하였다. 온라인 면접은 다양한 지역의 편의 표집된 면접 대상자를 포괄하기 위해서 대면 면접이 불가능할 때 활용하였다. 심층 면담을 통해 얻은 답변을 분석하는 방법으로는 사이키 그레이그 힐 시계코의 근거 이론에 따른 질적 연구 분석 방법[21]을 이용하였다. 이 연구에서 활용한 근거 이론은 특정 집단이나 특정한 사회현상에 대해 알려진 사실이 거의 없거나 기존 집단이나 현상에 대해 새로운 이해를 얻기 위해서 실제 분야를 탐색하는 연구 방법으로, 자료로부터 개념적 범주와 특징 혹은 속성을 발견하고, 범주들 사이에서 생성된 가설 혹은 관계를 진술한다는 이론이다. 즉, 분석의 초기 단계에서는 하위 범주가 나타나며, 이 범주들 사이의 개념적 관계를 통해 상위 범주가 생성된다[22]. 근거 이론을 통한 연구는 인터뷰나 관찰, 문서 등을 이용해 자료 수집을 한 후 자료 분석을 시작하고, 자료에 근거해 이론을 도출하게 되는데, 다른 연구방법론을 통해서 포착하기 어려운 개인 및 조직의 사회적 · 심리적 · 구조적 현상을 파악하는 데 유용하며, 특정 집단의 행동을 설명하거나 예측할 수 있는 이론이 존재하지 않을 경우에 유용하게 활용될 수 있다[23]. 따라서, 본 연구를 수행하기에 근거 이론이 적합했고, 구체적인 단계에 따른 세부적인 분석 과정은 다음과 같다.

첫째, 면담 내용에 대해 적합하다고 판단되는 명칭으로 라벨명을 붙였다. 구체적으로 패션 상품 브라우징의 유인요소에서는 질문지의 내용으로 쇼핑몰 화면 디자인, 상품의 특징, 상품에 대한 설명, 가격 및 할인, 품질 여부, 배송비, 서비스, 광고, 구매 후기, 보안 등에 관해 제시를 하였고, 구체적인 답변 내용을 관련 항목으로 라벨링하여 세부적으로 제시하였다. 라벨명을 붙이는 과정에서 여러 번 명칭이 변경되기도 하였는데 최종적으로는 다음과 같이 라벨링을 하게 되었다. 즉, 쇼핑몰에 형성된 전체적인 상품 가격대, 가격 할인 행사 및 1+1 판촉 행사, 시간제한 할인행사, 할인쿠폰 및 적립금의 제공, 품질임박 및 품질된 상품에 대한 구매욕구 증가, 무료배송으로 인한 가격 할인 효과, 쇼핑몰 내의 할인 광고, 소셜미디어 내의 상품 광고, 대중매체에 의한 광고, 상품에 대한 객관적이며 구체적인 묘사를 한 구매후기, 제품의 포장 및 배송 상태에 대한 구매후기, 긍정적인 구매후기, 부정적인 구매후기, 체형 및 실제 착용에 따른 구매후기, 쇼핑몰의 화면 디자인과 상품의 정렬방식, 검색 후 상품의 정렬이 체계적일 때, 맞춤형 정보에 따른 추천상품의 제시, 추천 코드 및 인기상품의 제시, 상품의 다양한 색상, 소재 및 디자인, 상품의 다양한 핏과 사이즈, 상품에 대한 상세한 설명, 상품의 다양한 사진, 상품의 교환 및 반품의 용이성, 고객과의 즉각적인 상호작용 및 친절도, 보안과 사이트에 대한 신뢰, 웹사이트와 모바일 상에서의 시스템 안정 등으로 제시하였다. 둘째, 라벨명에서 유사한 속성들은 묶어서 범주를 추출하였다. 범주의 내용으로는 가격 및 판촉 요인, 선행구매 후기 요인, 시각적 정보 요인, 제품 정보 요인, 서비스 요인 등이다. 패션 상품 브라우징의 저해요소도 위와 같은 방식으로 라벨링과 범주를 제시하였다. 라벨명과 범주를 제시한 후, 같은 범주 내에서 쇼핑몰의 유인요소와 저해요소에 대한 비교를 실시하였다.

2. Selection of interviewees and contents of the interview

본 연구의 주제인 ‘온라인 패션 상품 브라우징의 유인요소 및 저해 요소’는 개인의 일상적인 브라우징 및 쇼핑 경험을 바탕으로 상세하게 답할 수 있는 내용이므로, 구체적인 면접대상은 평소 온라인 패션 상품에 관심이 있고 일주일에 1회 이상의 온라인 브라우징을 하는 20대~40대의 여성 구매자 중 편의 표집으로 9명의 대상자를 선정하였다. 면접 내용은 온라인 브라우징에 대한 경험과, 자주 가는 쇼핑몰의 특징, 브라우징을 이끄는 쇼핑몰의 특징, 브라우징에 방해되는 쇼핑몰의 특징, 온라인 쇼핑 빈도 등을 바탕으로 질문하였으며, 면담내용의 결과는 연구자가 선행 연구의 소매전략 요소 및 쇼핑몰의 서비스 관련 요소 등의

내용을 바탕으로 새롭게 구성한 브라우징에 영향을 미치는 요인(가격 요인, 판촉 요인, 구매 후기 요인, 시각적 정보 요인, 제품 정보 요인, 서비스 요인)으로 나누어 분석하였다. 면담자는 직접 브라우징을 한 경험에 대해 상세하게 이야기함으로써 온라인 브라우징에 영향을 미치는 요소들에 대한 구체적인 대답을 얻을 수 있었다.

Table 1. Interviewees’ characteristics

No.	Age	Job	Gender	Region	Marital Status
A	35	Housewife	Female	Dae-gu	Married
B	31	Cosmetic researcher	Female	gyeong-gi	Married
C	40	Housewife	Female	Busan	Married
D	31	Freelancer	Female	gyeong-gi	Single
E	26	Police officer	Female	Dae-gu	Single
F	31	Office worker	Female	Seoul	Single
G	29	Academy teacher	Female	Changwon	Married
H	32	Teacher	Female	Busan	Married
I	45	Office worker	Female	Seoul	Single

Table 2. Questions for an in-depth interview

Questions	Contents
Why Browsing Online and Your Buying Experience	<ul style="list-style-type: none"> · Why do you browse(the act of browsing a website)? · Have you ever actually made a purchase while browsing? · Have you ever made an impulse purchase while browsing? · How long does it take to make a purchase decision while browsing?
Characteristics of shopping mall sites that drive browsing	<ul style="list-style-type: none"> · What are the characteristics of shopping mall sites that make you want to browse? (Shopping mall screen design, product features, product description, price and discount, out of stock, shipping cost, service, advertisement, purchase review, security, etc.) · Which shopping mall site do you visit frequently?
Characteristics of shopping mall sites that hinder browsing	<ul style="list-style-type: none"> · What are the characteristics of shopping mall sites that interfere with browsing? (Shopping mall screen design, product features, product description, price and discount, out of stock, shipping cost, service, advertisement, purchase review, security, etc.)
Online shopping frequency	<ul style="list-style-type: none"> · What main place do you use to shop online for fashion products? · Approximately how much time do you spend browsing online shopping for fashion products? (per week or per day) · How many times a week do you shop online for fashion items? · What percentage of products purchased through online shopping are fashion products? · What payment method do you usually use when purchasing at the shopping mall? · What are the advantages of online browsing compared to offline browsing?

IV. Results and discussion

1. Browsing Inducing factors

온라인 패션 상품 브라우징의 유인 요소에 대한 연구 결과, 가격 요인, 판촉 요인, 구매 후기 요인, 시각적 정보 요인, 제품 정보 요인, 서비스 요인의 순으로 브라우저에게 영향을 미쳤다.

1.1 Price Factors

가격 요인은 쇼핑물에 형성된 상품의 가격, 가격 할인 행사 및 1+1 판촉 행사, 무료배송으로 인한 가격 할인 효과, 쇼핑물 내의 가격 할인 광고 등의 하위 항목으로 구성하였다. 각 항목에 대한 브라우징 유인 요소는 다음과 같았다.

1.1.1. The Overall Product Price Range Formed In The Shopping Mall

“상품의 가격은 너무 비싸지 않은 선의 합리적인 가격이 좋아해요. 기존 정가보다 할인을 많이 하는 편을 선호하는데, 같은 상품인데도 저렴한 가격에 판매하는 사이트를 찾으면 자주 브라우징하고 재구매하는 편이에요.” (40세, 주부)

대부분의 응답자가 합리적인 가격대를 추구하고, 타사이트 대비 저렴한 쇼핑물을 선호했다. 저렴한 상품부터 비교적 비싼 상품까지 다양하게 있으면 선택지가 넓어지고, 가격 대비 품질이 좋은 것이 좋다고 응답했다.

1.1.2. Price Discounts and 1+1 Promotions

“쇼핑물의 할인 이벤트는 브라우징에 많은 영향을 주는 것 같아요. 할인을 안 할 때는 잘 들어가지 않다가, 가격 할인 행사를 자주 하면, 그 사이트를 자주 들어가 보게 돼요. 특히 1+1행사를 하면 관심이 없던 상품도 관심이 생기는 것 같아요.” (35세, 주부)

상품을 할인하면 평소보다 열린 마음으로 브라우징을 한다는 응답자들이 많았고, 대부분이 할인행사를 좋아한다고 답하였다.

1.1.3. Price Reduction Effect Due to Free Shipping

“배송비 조건이 있으면 상품을 더 추가해서 무료배송이 되도록 맞추는 편이고, 배송비가 무료인 상품은 더 끌리는 것 같아요.” (31세, 회사원)

많은 응답자가 배송비가 무료일 때 브라우징을 열린 마음으로 편하게 하게 되고 구매 확률도 높아진다고 하였다.

“쇼핑물 상에서는 현재 할인 중인 제품에 대한 광고를 자주 하는데, 할인율이 높으면 클릭을 하는 편이에요.”

(31세, 회사원)

상품에 대한 광고에서 쇼핑물 내에서 팝업으로 뜨는 광고는 선호하지 않는 편이었고, 배너 광고는 관심이 있으면 클릭하는 응답자도 있었다. 현재 할인 중인 상품에 대한 광고는 브라우징을 더 하게 만들고, 구매로도 많이 이어진다고 하였다.

가격 요인은 브라우징을 하는 유인요소 중 가장 많은 영향을 준 요인이었다. 브라우저들은 전체적으로 합리적인 가격대의 상품을 추구하고, 같은 상품이라도 타 사이트 대비 가격이 저렴한 곳을 선호했다. 상품 가격 할인 등의 판촉 행사가 이루어지면, 평소보다 열린 마음으로 브라우징을 하게 되고, 브라우징 빈도도 높아진다고 하였다.

1.2. Promotion Factors

판촉 요인은 시간제한 할인행사, 할인쿠폰 및 적립금의 제공, 품질 압박 및 품질된 상품에 대한 구매 욕구 증가, 소셜미디어 내의 상품 광고, 그리고 대중매체에 의한 광고 등의 하위 항목으로 구성하였다. 각 항목에 대한 브라우징 유인 요소는 다음과 같았다.

1.2.1. Time-limited Discount

“시간제한 할인을 하면 충동구매를 자주 하는 것 같아요. 시간제한 쿠폰을 발급받아 그 시간 안에 구매해야 한다는 불안감이 생기고, 다급해지는 것 같아요.” (31세, 화장품연구원)

시간제한 할인행사를 하면 마음에 급해지고 불안해지면서 브라우징 횟수가 증가한다는 응답이 많았다.

1.2.2. Provision of Discount Coupons and Points

“쇼핑할 생각이 없다가도 회원 전용 포인트 적립이나 혜택을 받으면 브라우징을 하러 가게 되는 것 같아요.” (45세, 회사원)

할인쿠폰을 제공하면, 브라우징을 계획하지 않던 브라우저도 쇼핑물을 둘러보는 계기가 되고, 구매 실적에 따른 등급별 쿠폰을 주는 쇼핑물에서는 평소보다 더 자주 브라우징하게 되고 쇼핑물에 대한 충성도가 높아진다는 응답도 있었다.

1.2.3. Imminent Out-of-stock and Increased Desire to Purchase Out-of-stock Products

“품질이 압박한 상품은 장바구니에 일단 담아두고 생각해 보는 편이에요. 품질이 된 상품은, 재입고 알림을 해 두는 편이에요. 상품이 재입고가 되면 브라우징도 자주 하게 되는 것 같아요.” (60세, 주부)

품질이 임박한 상품이 있으면 마음이 불안해지면서 일단 장바구니에 담아놓는 응답자도 있었는데, 평소보다 구매 욕구가 커진다고 답했다.

1.2.4. Product Advertising on Social Media

“저는 인스타그램을 둘러보다가 상품 광고가 떴는데 마음에 들면 클릭해 본 적이 있어요. 특히 할인행사를 한다는 광고 링크를 클릭해서 브라우징하게 되는 경우가 많아요.” (31세, 회사원)

인스타그램 등에서 뜨는 광고는 주로 검색한 상품을 기반으로 뜨기 때문에, 관련 상품에 대한 할인정보 링크가 뜨면 클릭하는 확률이 높다고 하였다.

1.2.5. Advertising by Mass Media

“가끔은 좋아하는 드라마나 영화에 나오는 배우들이 입은 패션이 마음에 들면, 그 제품이 어느 브랜드인지 찾아본 적도 있어요.” (45세, 회사원)

응답자 중에서는 좋아하는 연예인이 광고하는 상품에 관심이 가기도 한다고 하였고, 유행하는 드라마나 영화에 나오는 배우가 착용한 상품들에 관심이 가는 응답도 있었다. 할인쿠폰을 제공하거나 쇼핑물의 회원에게 주어지는 등급별 쿠폰이나 단골 쿠폰 등은 평소보다 더 자주 브라우징을 이끄는 요소가 된다는 응답자들도 많았다. 구매금액에 따른 적립금을 제공하는 단골 혜택이 있으면 등 쇼핑물에 대한 충성도가 높아진다는 응답도 있었다.

1.3. Purchase Review Factors

구매 후기 요인에는 상품에 대한 객관적이며 구체적인 묘사를 한 구매후기, 제품의 포장 및 배송 상태에 대한 구매후기, 긍정적인 구매후기, 부정적인 구매후기, 체형 및 실제 착용에 따른 구매후기 등이 있다.

1.3.1. A purchase Review with an Objective and Specific Description of the Product

“온라인 쇼핑물은 제품에 대해 실제로 보지 못하고 화면으로만 볼 수 있으므로 브라우징할 때 타인의 리뷰는 도움이 많이 돼요. 실제 입었을 때의 핏이나 재질을 자세히 묘사해주면 많이 참고되는 것 같아요.” (35세, 주부)

구체적인 구매 후기의 내용으로는 상품의 전체적인 느낌, 핏, 재질, 길이나 색상, 전체적인 옷의 감촉 느낌, 보풀 여부 등이 자세히 적혀있으면 브라우징에 큰 도움이 된다고 하였다.

1.3.2. Purchase Reviews of the Product's Packaging and Delivery Condition

“포장 및 배송 상태는 별로 신경을 안 쓰는 편이에요. 제품만 손상이 되지 않으면 상관없어요.” (31세, 화장품연구원)

제품의 포장에 대한 리뷰는 크게 신경 쓰지 않는 응답자들이 많았다. 박스가 찌그러지더라도 내용물만 괜찮으면 된다는 응답도 있었다.

1.3.3. Positive Reviews

“긍정적인 구매 후기가 많으면 상품에 대한 관심이 많이 가게 되고 구매하고 싶어지게 만드는 것 같아요. 저는 상품의 만족도 점수가 높으면 긍정적인 느낌이 드는 것 같아요.” (60세, 주부)

긍정적인 구매 후기가 많은 상품일수록 많은 사람이 구매해서 상품에 관심을 가지게 되는 경우가 있었고, 원하는 상품에 대한 필요성을 확신할 수 있게 해서 도움이 된다고 하였다. 가격 대비 질이 좋거나, 착용감이 좋고 실물이 더 예쁘다거나 소재가 고급지다는 의견 등이 브라우징을 하게 만드는 요소였다.

1.3.4. Negative Purchase Reviews

“부정적인 구매 후기를 더 신뢰성 있게 보는 편인데, 구매 후기 중 긍정적인 의견이 있어도 부정적인 구매평이 하나라도 있으면 브라우징이 꺼려져요.” (35세, 주부)

대다수 응답자가 제품에 대한 부정적인 의견은 브라우징을 신중하게 하는데 영향을 많이 받는 요소라고 하였다. 특히, 핏이나 재질 등에 대한 솔직한 의견이 있으면 상품을 신중하게 살펴볼 수 있어서 좋다고 답하였다.

1.3.5. Purchase Reviews Based on Body Type and Actual Wear

“체형이나 키, 몸무게를 적으면 비슷한 체형의 사람들이 쓴 리뷰를 확인할 수 있는 기능이 좋더라고요. 구매 후기 중에 상품 사진만 찍어놓은 리뷰보다는 실제 착용 샷을 많이 보는 편인데, 재질이나 색상에 대한 표현도 자세히 읽어보는 편이에요.” (31세, 회사원)

브라우징할 때 키와 몸무게에 따른 구매 후기를 보면 브라우징에 도움이 된다고 하였고, 특히 실제 착용 샷 위주의 구매 후기가 많은 도움이 된다는 응답이 많았다. 체형이 비슷한 타인의 리뷰를 통해서 자신의 핏을 예측할 수 있다는 점에서 입어볼 수 없는 온라인 매장의 단점을 극복할 수 있는 부분이었다.

상품에 대해 구체적으로 묘사된 구매후기는 브라우징에 큰 도움이 된다고 하였다. 또, 제품의 포장이나 배송상태

가 잘 되어있으면 상품에 대한 긍정적인 감정이 든다고 하는 응답도 있었으며, 가격 대비 질이 좋거나, 착용감이 좋고 실물이 더 예쁘다거나 소재가 고급지다는 등의 긍정적인 의견 등은 구매로 전환하는 데 도움이 될 때가 있다고 하였다. 긍정적인 의견이 있어도 부정적인 구매 후기가 있으면 한 번 더 생각해 보는 등 상품을 신중하게 살펴볼 수 있어서 좋다고 답하였다. 그리고 상품을 실제 착용을 한 사진의 구매 후기가 많은 도움이 된다는 의견이 많았다.

1.4. Visual information factors

쇼핑몰의 화면 디자인과 상품 목록 배치, 검색 후 상품의 정렬이 체계적일 때, 맞춤형 정보에 따른 추천 상품의 제시, 추천 코디 및 인기상품의 제시 등이 있다.

1.4.1. Shopping Mall Screen Design and Product Placement

“쇼핑몰의 화면은 깔끔하고 한눈에 여러 상품을 살펴볼 수 있는 디자인을 선호해요. 제품들이 보기 쉽게 영역별로 잘 구분되어있을 때, 브라우징하기가 편한 것 같아요.” (35세, 주부)

대부분 응답자들이 시각적으로는 팝업 광고가 없는 깔끔한 화면을 선호했고, 한눈에 보기 쉽고 상품의 분류가 잘 된 레이아웃을 원한다고 답했다. 상품의 착장사진 위주로 브라우저의 시선을 끌 수 있으면 좋겠다는 응답도 있었다. 모바일에서 주로 브라우징하는 소비자들을 위해 화면 레이아웃을 모바일상에서도 최적화된 디자인으로 구성할 필요성이 느껴졌다.

1.4.2. Product Sorting is Systematic after Search

“검색 기능(돋보기)으로 세분화 검색을 할 수 있는 것이 좋은 것 같아요. 예를 들면, 아우터, 상의, 하의 순으로 나뉘어 있고 아우터에도 가디건/조끼, 재킷/코트, 점퍼 등으로 상세하게 분류되어 있으면 검색이 편한 것 같아요.” (31세, 화장품연구원)

상품의 검색기능의 버튼은 찾기 쉬운 위치에 있는 것이 좋고, 상품의 검색 시 체계적으로 분류되어 상세하게 나오는 것을 선호하는 응답자들이 많았다.

1.4.3. Presentation of Recommended Products according to Customized Information

“나이와 체형에 맞는 추천 아이템을 제시하면 브라우징 빈도가 높아져요. 아기 옷의 경우, 상·하의 코디를 보여주면 브라우징을 할 때 도움이 많이 되요.” (35세, 주부)

키와 몸무게에 따른 추천사이즈를 제시해주면 사이즈를

선택할 때도 도움이 많이 된다고 하였다. 이전에 구매한 상품과 유사한 상품에 대해 추천을 해주는 것도 좋다고 하였다. 이처럼 맞춤형 정보에 따른 상품의 추천으로 브라우저의 구매 확률도 높아지고 더 오랜 시간 브라우징을 할 수 있게 만드는 계기가 되기도 한다.

1.4.4. Presentation of Recommended Coordination and Popular Products

“추천상품 위주로 코디된 상품을 보여주면 브라우징할 때도 많이 참고하게 돼요. 기획 상품을 제시해주면 관심 있게 보는 편이에요. 디자인은 일반 쇼핑몰과 비교해서 개성이 있는 스타일이 많은 것 같아서 좋아요.” (31세, 프리랜서)

쇼핑몰 내에서 판매하는 상품의 베스트 순위나 신상품 또는 특가상품 등에 대한 소개가 있으면 브라우징에 도움이 된다고 하였다. 이는 점원이 있는 오프라인 1.5.3. Detailed Description of the Product매장과 달리, 온라인 매장에서는 브라우저가 스스로 상품을 고르고 선택하기 때문에 가이드가 없으면 혼란스럽고 브라우징을 할 때도 시간이 오래 걸리는 경우가 많은데, 이러한 추천상품 제시가 상품 선택에 도움을 주는 요소가 되는 것으로 추측할 수 있다.

시각적 정보 요인에서는 대부분의 응답자가 한눈에 보기 쉽고 상품의 분류가 깔끔하게 잘 된 레이아웃을 원한다고 답했다. 또, 검색의 결과가 체계적으로 분류되어 상세하게 나오는 것이 좋으며, 맞춤형 정보를 바탕으로 한 상품에 대한 추천도 선호했다. 또, 쇼핑몰 내에서 판매하는 상품에 대한 소개가 있으면 브라우징에 도움이 된다고 하였다.

1.5. Product information factors

상품의 다양한 색상, 소재 및 디자인, 상품의 다양한 핏과 사이즈, 상품에 대한 상세한 설명, 상품의 다양한 사진 등이 있다.

1.5.1. Various colors, materials and designs of products

“다양한 스타일과 다양한 종류의 상품이 있을 때, 더 오랜 시간 브라우징을 하게 되고 구매 확률도 높은 것 같아요. 다양한 색상이 있으면 선택의 폭도 넓어지고, 디자인이 마음에 들면 색깔별로 살 때도 있어요. 다양한 소재가 있어야 가격도 다양해져서 좋은 것 같아요.” (45세, 회사원)

많은 응답자가 상품 구색이 다양할수록 자신이 원하는 스타일의 옷을 찾기가 쉬워져서 브라우징에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 즉, 상품의 디자인이나 색상이 다

양해야 선택의 폭이 넓어져서 브라우징을 하게 만드는 것이다.

1.5.2. Various fit and size of product

“프리스ାଇ즈보다는 키와 체중에 따라서 사이즈가 체계적으로 나누어져 있을 때, 훨씬 핏이 잘 맞기 때문에 사이즈도 다양한 것이 좋아요.” (35세, 주부)

상품의 핏의 경우는 슬림핏부터 체형을 커버하는 오버핏의 디자인까지 다양한 핏을 선호한다고 응답하였는데, 예를 들면, 바지 한 종류에도 다양한 스타일을 고를 수 있게 되어있으면 좋다고 답하였다. 상품의 사이즈는 프리사이즈 하나만 있지 않고, 사이즈가 세분화되어있는 것이 좋다고 하였다.

“재질이 상세하게 묘사되었으면 좋겠어요. 예를 들어, 기능성 섬유의 경우 어떤 장점이 있는지 알려주면 브라우징을 할 때 믿음이 가는 것 같아요. 상품의 우수한 부분을 상세하게 묘사해놓으면 더 신뢰가 가는 것 같아요.” (60세, 주부)

상품에 대한 정보에 대해서는 대다수 응답자가 상품에 대해서 자세히 풀어 설명해놓은 것을 선호한다고 응답했다. 구체적으로 옷의 느낌이나 핏, 색감, 체형과의 어울림 등이 자세하게 표현되어있으면, 상품에 대한 이해도가 높아지고, 여러 가지 코디 방법을 자세하게 설명해주면 브라우징에 많은 도움이 된다고 하였다.

1.5.4. Various Photos of Products

“모델이 여러 포즈로 찍은 착장 사진이 많으면 상품을 다양한 각도에서 자세하게 살펴볼 수 있어서 좋아요.” (60세, 주부)

상품의 사진은 상품이 예쁘게 보일 수 있도록 찍었을 때 더 브라우징을 하고 싶다고 답하였다. 상품의 앞과 뒤 사진과 소재의 디테일 사진이 들어가면 브라우징에 많은 도움이 된다고 하였다. 상품의 착장사진에서는 모델의 다양한 포즈의 착장사진이 많을수록 좋다고 답하였다.

다양한 상품의 구색은 마음에 드는 상품을 찾기가 쉬워져 브라우징에 도움이 된다는 응답이 많았다. 또, 상품의 느낌, 핏, 색감 등에 대한 정보를 자세하게 풀어서 설명되어 있으면 상품에 대한 이해도가 높아진다는 응답도 있었다. 상품의 사진으로는 소재의 디테일 등을 상세하게 표현해놓은 것을 선호했으며, 다양한 각도 및 포즈의 착장사진이 많을수록 좋다고 답하였다.

1.6. Service Factor

상품의 교환 및 반품의 용이성, 고객과의 즉각적인 상호작용 및 친절도, 보안과 사이트에 대한 신뢰, 웹사이트와 모바일 상에서의 시스템 안정 등이 있었다.

1.6.1. Ease of Exchange and Return of Goods

“저는 고객 서비스가 브랜드의 이미지라고 생각해서 중요시하는 편이에요. 교환이나 반품이 빠르게 처리되면 브라우징을 더 편하게 자주 하는 것 같아요.” (35세, 주부)

교환 및 반품은 빠르게 처리되면 좋다는 응답자들이 많았는데, 이는 브라우징을 편한 환경에서 할 수 있는 요소와도 연결되었다.

1.6.2. Immediate Interaction and Friendliness with Customers

“고객센터와의 소통에서 친절함이 느껴지면 브라우징을 하는 쇼핑물에 대한 신뢰가 높아져요.” (40세, 주부)

고객센터의 반응 속도가 빠르면 신뢰성이 올라가는데, 요즘에는 통화 상담보다는 카카오톡 채널 등 온라인 채팅 등으로 소통하는 경우 많아서 비교적 빠르게 응답을 받을 수 있다고 했다.

1.6.3. Security and Trust in the Site

“판매자의 상품에 대한 사랑과 열정이 느껴지면 쇼핑물의 규모와 상관없이 신뢰하는 편이고요. 보안에 대해서는 크게 신경을 안 쓰는 편이에요.” (35세, 주부)

대부분 응답자들이 개인 정보 보안의 측면에서는 대부분 잘 되어있을 거라 생각해서 신경 쓰지 않는 편이었다. 또 인플루언서에 대한 신뢰가 있으면, 쇼핑물의 인지도가 크지 않아도 상관없다거나 판매처에 대한 신뢰가 없어도 상품이 예쁘면 상관없다는 대답도 있었다.

1.6.4. System Stability on Website and Mobile

“앱 자체가 모바일에 최적화되어있어서 끊김 없이 잘 구동되어 브라우징을 오랜 시간 동안 할 수 있는 것 같아요.” (31세, 회사원)

모바일 사용자들이 많은 만큼, 모바일에 최적화된 화면을 선호하였고 앱 구동 속도가 빠르고, 끊김 없이 잘 실행되는 것이 중요하다고 답하였다. 서비스 요인에서는 교환 및 반품이 빠르게 이루어지는 쇼핑물에서는 편하게 브라우징을 할 수 있다는 응답이 많았다. 고객센터는 카카오톡 채널 등의 온라인 채팅 등으로 빠르게 고객과의 소통이 이루어지는 것을 선호했으며, 고객에 대한 친절도가 높으면

쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아진다는 응답도 많았다. 대부분의 응답자가 개인 정보 보안의 측면에서는 대부분 잘 되어 있을 거라고 생각해서 신경 쓰지 않는 편이었지만, 웹 또는 모바일 환경에서의 구동속도가 빨라야 브라우저를 끄기 없이 할 수 있다고 하는 응답도 있었다.

2. Browsing Hindering Factor

온라인 브라우징의 저해 요소의 연구 결과로는 구매 후기 요인, 가격 요인, 판촉 요인, 제품 정보 요인, 시각적 정보 요인, 서비스 요인의 순으로 브라우저에게 영향을 주는 것으로 나타났다.

2.1 Purchase Review Factors

구매 후기 요인에는 상품에 대한 부정적인 구매 후기와 막연한 긍정적인 구매 후기가 있다.

2.1.1. Negative Purchase Reviews for Products

“상품 후기가 너무 부정적이면 브라우징하지 않게 되요. 냄새 또는 보풀이 많이 일어난다는 후기를 읽고 브라우징을 더는 안 한 적이 있어요.” (31세, 프리랜서)

구매 후기 요인인 상품 후기에서 주로 부정적인 의견이 많은 쇼핑몰의 경우 브라우징에 방해가 된다고 하였다. 구체적으로 세탁 후 변형이나 이염이 있거나 옷에서 냄새나 보풀이 많다거나 재질이 까칠하다는 의견 또는 가격 대비 질이 좋지 않다는 의견 등을 읽으면 상품에 대한 품질에 의심이 간다고 하였다.

2.1.2. Vaguely Positive Reviews

“저는 긍정적인 의견은 뻔하기도 하고 광고 같기도 해서 잘 안 믿게 되더라고요.” (31세, 프리랜서)

몇몇 응답자들은 제품에 대한 긍정적인 의견에서는 근거 없이 주관적이고 광고 같은 칭찬하는 글로 도배되어있으면 오히려 브라우징에 방해가 된다고 하였다. 또, 무조건 사야 한다는 후기가 있으면 강매하는 느낌이 들어서 의심이 된다고 하였다. 상품 후기에서 부정적인 의견이 너무 많은 경우나 막연하게 긍정적인 의견만 나열된 경우는 오히려 브라우징에 방해가 된다고 하였다.

2.2. Price Factors

브라우징 저해요인에서 가격 요인은 쇼핑몰에 형성된 전체적인 상품 가격대와 배송비로 인한 부담감이 있을 때 로 요약된다.

2.2.1. The Overall Product Price Range formed in the Shopping Mall

“가격이 너무 비싸거나 할인을 하지 않으면, 아무리 디자인이 예뻐도 브라우징 자체를 포기하게 돼요. 반대로 가격이 너무 저렴해도 의심을 해보게 되는 것 같아요.” (40세, 주부)

대부분의 응답자가 상품의 가격이 너무 비싸면 브라우징을 꺼리게 된다는 응답이 많았다. 할인하지 않은 정가의 가격의 상품만 판매할 때도 브라우징을 지속하기에 방해된다는 응답이 많았다. 상품이 너무 저렴해도 의심이 간다는 응답도 있었다.

2.2.2. Increased Burden Due to Shipping Costs

“배송비가 유료일 때 브라우징하기가 꺼려져요. 저는 배송비가 부과돼서 구매를 포기한 적도 있을 만큼 배송비에 민감한 편이에요.” (35세, 주부)

배송비가 유료이면 구매가 꺼려지고 장바구니에 담아놓고 고민하거나, 배송비 무료 조건에 맞추려고 과소비를 하게 되는 경우가 생겨서 브라우징을 꺼리게 된다는 의견도 있었다. 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 가격대가 너무 비싸거나, 배송비가 유료이면 브라우징에 방해된다는 응답이 많았다.

2.3. Promotion Factors

브라우징 저해요인에서 판촉 요인으로는 할인행사 및 쿠폰제도가 없거나 과도한 경우, 품질 압박 및 품질된 상품이 지나치게 많은 경우 등이 있다.

2.3.1. In Case There is No or Excessive Discount Event and Coupon system

“할인이나 판촉 행사가 없으면 브라우징을 하는데 재미를 못 느끼게 되는 것 같아요. 쿠폰 등이 너무 자주 또는 많이 제공되어도 쿠폰의 희소성이 떨어져서 브라우징을 할 의욕이 떨어지는 것 같아요.” (40세, 주부)

상품이 너무 큰 할인율로 판매가 되면 재고 처리 느낌이 나고, 할인을 전혀 하지 않으면 브라우징을 하지 않는다는 응답도 있었다. 쿠폰이나 적립 포인트 등의 단골 혜택에서는 너무 잦은 쿠폰 지급이나 정기적으로 쿠폰이 제공되면 오히려 브라우징 의욕이 감소한다고 하였다.

2.3.2. When Out of Stock is Imminent and There are Too Many Products Out of Stock

“품질이 너무 자주 일어나거나, 재입고 되는 시간이 너무 빠르면 의심이 가요. 품질된 지 10분도 안 돼서 재입고

가 되면 상술인 것 같은 느낌이 들고요.” (35세, 주부)

상품의 품질이 너무 많거나 상품이 몇 개 없는 상태에서 품질이 되는 경우는 오히려 신뢰가 떨어진다고 답하였다. 품질 압박 상품이 너무 많으면, 오히려 상술이라고 생각하는 응답도 있었다.

2.3.3. Advertising by Social and Mass Media

“SNS 인플루언서의 영향도 많이 받는 편인데, 관심은 가지만 태그가 많이 되는 제품은 홍보 느낌이 나서 브라우징 욕구가 떨어지는 것 같아요. 지나친 광고로 인하여 구매가 꺼려진 경험이 있어요.” (32세, 교사)

SNS를 통한 홍보성 게시물도 너무 자주 노출되는 홍보 글은 방해된다고 하였다. 대중매체에 의한 광고로는, 일부 응답자는 광고로 인해 상품이 너무 유명해져서 혼해지거나, 너무 따라 하는 느낌이 든다고 하였다.

할인쿠폰이 없거나 과도한 경우는 브라우징을 할 의욕이 감소되었고, 품질이 압박한 상품이 많을 경우 오히려 상술이라고 생각하게 된다는 응답이 있었다. sns 상의 홍보성 게시물에서도 노출이 자주 되면 오히려 브라우징에 방해가 되었다.

2.4. Product Information Factors

제품 정보 요인에는 상품의 한정된 색상과 소재 및 디자인, 상품의 한정된 핏과 사이즈, 상품에 대한 미흡한 설명, 상품의 한정된 착장 사진 등의 요인이 있다.

2.4.1. Limited Color, Material and Design of the Product

“비슷한 컨셉의 디자인은 브라우징에 흥미가 떨어지고 지루한 느낌이 들어요.” (40세, 주부)

응답자 대부분이 상품 구색이 다양하지 않으면 브라우징을 지속하기가 힘들다고 답하였다. 구체적으로, 색상이 단색이면 마음에 들지 않거나, 소재가 비슷한 상품만 있거나 관리하기 힘든 소재만 있는 경우에는 브라우징을 꺼리게 된다고 하였다.

2.4.2. Limited Fit and Size of the Product

“체형을 보완할 수 있는 핏이 없으면 브라우징하기를 꺼리게 돼요. 또, 사이즈가 체형별로 나누어져 있지 않고, 한 가지 사이즈만 있으면 잘 안 보게 되는 것 같아요.” (35세, 주부)

핏이 비슷한 옷들만 있거나, 상품의 사이즈가 다양하지 않고, 프리사이즈만 있으면 사이즈가 안 맞을 위험이 있어서 불편하다고 했다.

2.4.3. Insufficient Description of the Product

“저는 쇼핑몰 내에서 상품에 대한 전반적인 정보가 부실하면 브라우징을 꺼리게 돼요.” (60세, 주부)

상품에 대한 설명이 자세하게 되어있지 않으면 브라우징에 방해된다는 응답이 많았다. 구체적으로, 재질에 대한 취급관리 유의사항이나 사이즈에 대한 자세한 설명이 없으면 브라우징을 할 때 불편하다고 했다. 상품의 품질에 신뢰를 줄 정보가 부실하면 브라우징 욕구가 낮아진다는 응답도 있었다.

2.4.4. Limited Attire Photo of the Product

“착장사진이 별로 없고, 제품 사진만 덩그러니 있을 때는 신뢰하기가 힘들어요.” (60세, 주부)

브라우징할 때, 상품의 사진만 있고, 상품의 착장사진이 없는 경우나 확대 사진이나 디테일에 대한 사진이 없으면 옷을 자세하게 살펴볼 수 없다고 하였다. 특히, 재질에 대한 묘사가 제대로 되어있지 않으면 브라우징을 꺼린다는 응답이 많았다. 착장 사진에서는 여러 포즈가 있지 않고, 차렷 자세의 사진만 있으면 옷의 입체적인 모습을 알기 힘들다고 하였다.

제품 정보 요인에서는 다양한 상품의 구색(색상, 소재, 디자인, 핏, 사이즈)이 없거나, 상품에 대한 설명이 미흡하거나, 착장 사진이 풍부하지 않을 때 브라우징에 저해되는 요인으로 작용했다.

2.5. Visual Information Factors

시각적 정보 요인에는 쇼핑몰의 화면 디자인과 상품의 배열, 검색 후 상품의 정렬이 체계적이지 않을 때, 추천 상품이 없을 때 등의 요인이 있다.

2.5.1. Shopping Mall Screen Design and Product Arrangement

“쇼핑몰을 들어갔을 때 한눈에 알아보기 쉽지 않고 복잡한 구조는 브라우징을 하는 데 방해가 되는 것 같아요. 광고 중에서도 팝업광고가 과도하게 뜰 때 방해돼요.” (60세, 주부)

온라인 브라우징 시에 가장 먼저 눈에 들어오는 시각적인 화면 디자인 측면에서는 첫 화면에 큰 화보 사진만 많이 뜨면, 상품 목록을 빠르게 둘러보기 어려워 보기가 힘들다고 하였다. 많은 응답자가 한눈에 상품들이 잘 보이지 않으면 브라우징에 방해된다고 답하였다.

2.5.2. When Product Sorting is Not Systematic after Search

“상품 검색기능이 없으면 브라우징을 쉽게 할 수 없어서 불편하고요. 화면이 조잡스러울 때나, 너무 많은 내용이 들어가 있을 때 브라우징이 꺼려져요.”(35세, 주부)

상품 검색기능에서는 검색기능이 아예 없거나, 검색 결과가 체계적으로 분류되어 나오지 않으면 불편하다고 했다.

2.5.3. When There is no Recommended Product

“추천 상품이 없으면 브라우징하면서 구매할 옷을 고르는 데 시간이 오래 걸려요.”(31세, 화장품연구원)

다양한 상품 구색이 있어도 추천 상품이 없으면 트렌드를 파악하기 어렵고, 브라우징에 시간이 더 오래 걸린다는 응답이 많았다. 또, 제품만 열거하는 식으로 되어있고, 상품의 랭킹이나 인기 상품 등에 대한 소개가 없으면 재미가 없다는 응답도 있었다.

시각적 정보 요인에서는 화면 디자인이 복잡하고, 상품을 한눈에 살펴볼 수 없는 구조와 상품을 검색했을 때의 결과가 체계적으로 나오지 않을 때, 추천 상품이 없을 때 브라우징에 방해된다는 응답이 많았다.

2.6. Service Factor

서비스 요인에는 상품의 교환 및 반품이 어려운 경우, 고객과의 미흡한 상호작용, 웹사이트와 모바일 상에서의 시스템 불안정, 보안과 사이트에 대한 신뢰 등의 요인이 있다.

2.6.1. Difficulty of Product Exchange and Return

“교환이 잘 이루어지기 힘들거나, 왕복 배송비 등을 부담해야 하면 기분이 나빠요.”(35세, 주부)

대부분 응답자들이 고객 서비스에 대해서 크게 신경 쓰지 않는 편이었지만, 교환이나 반품에 대한 접수가 느리면 브라우징에 방해된다고 하였다.

2.6.2. Poor Interaction with Customers

“상담원의 반응 속도(전화 상담)가 느리거나, 말투나 응대 태도 등이 불친절하면 브라우징의 의도가 사라지는 것 같아요.”(35세, 주부)

고객센터의 응답속도가 느리고, 대처가 미흡하면 브라우징에 방해된다고 하였다.

2.6.3. System Instability on Website and Mobile

“로딩이 느리거나 앱이 안정적이지 않으면 브라우징에 방해돼요. 무통장 입금이나 신용카드 번호를 입력하는 것

도 브라우징이 꺼려지는 것 같아요.”(35세, 주부)

시스템 안정 측면에서는 로딩이 느리거나 갑자기 세션이 종료되는 등 앱이 안정적이지 않으면 브라우징에 방해된다고 하였다.

2.6.4. Security and Trust in the site

“대형 온라인 쇼핑몰 외에는 잘 신뢰가 가지 않아요. 잘 알려지지 않은 쇼핑몰은 교환도 잘되지 않고, 고객센터도 제대로 갖추어지지 않은 것 같아요.”(60세, 주부)

많은 응답자가 보안 및 사생활 요소를 크게 신경을 쓰지는 않았지만, 쇼핑몰 내의 고객센터 창구가 없을 때는 쇼핑몰에 대한 신뢰가 떨어진다고 하였다. 주로 소규모 쇼핑몰인 경우 고객센터가 제대로 갖추어지지 않은 경우가 많았다.

서비스 요인에서는 상품의 교환 및 반품이 느리거나, 고객센터의 상호작용 중 반응속도가 느리거나 불친절한 경우, 웹이나 모바일 상에서 자주 끊기는 등 시스템이 불안정한 경우, 쇼핑몰 내 고객센터 창구가 없는 경우 등이 브라우징에 저해되는 요인이었다.

V. Conclusions

본 연구는 선행연구를 통해 온라인 패션 상품을 브라우징하는 과정에 영향을 주는 요소를 규명하고, 심층 면담을 통해서 얻은 답변을 바탕으로 브라우징을 유인하는 요소 및 저해하는 요소로 나누어 분석하여 향후 온라인 쇼핑몰의 마케팅 전략 수립에 대한 기초 자료를 제시하고자 하는 목적으로 진행되었다. 본 연구에서 중점적으로 분석한 온라인 패션 상품 브라우징의 유인 요소와 저해 요소에 해당하는 항목들은 크게 가격 요인, 판촉 요인, 구매 후기 요인, 시각적 정보 요인, 제품 정보 요인, 서비스 요인 등의 여섯 가지로 구성하였다. 위의 여섯 가지 항목을 바탕으로 분석한 온라인 패션 상품 브라우징의 유인 요소 및 저해 요소를 연구한 결과는 다음과 같았다. 온라인 브라우징에 가장 긍정적인 영향을 미친 유인 요소는 가격 요인이었고, 다음으로 판촉 요인, 구매 후기 요인, 시각적 정보 요인, 제품 정보 요인, 서비스 요인 순으로 나왔다. 온라인 패션 상품 브라우징의 저해 요소 중 가장 많은 영향을 끼쳤던 것은 구매 후기 요인이었고, 다음으로 가격 요인, 판촉 요인, 제품 정보 요인, 시각적 정보 요인, 고객 서비스 요인 순으로 나왔다.

본 연구에서 분석한 가격 요인, 판촉 요인, 구매 후기 요인, 시각적 정보 요인, 제품 정보 요인, 서비스 요인 등

의 항목을 참고하여, 쇼핑몰 입장에서 브라우저의 브라우징을 유인하는 쇼핑몰의 요소를 더욱 강조하고, 브라우징 행위를 저해하는 요소를 감소시키는 방안을 강구할 필요가 있다. 구체적으로, 본 연구에서 분석한 브라우저의 유인요소 및 저해요소 등에 대한 내용을 바탕으로 쇼핑몰 측면에서 브라우징 환경을 잘 구상할 수 있는 전략은 다음과 같다. 첫째, 가격 요인에서는 쇼핑몰의 상품 가격이 합리적인 가격대를 유지할 수 있도록 노력하고, 또, 쇼핑몰 내에서 가격 할인 광고를 하거나 유튜브, 인스타그램과 같은 소셜미디어에서의 쇼핑몰의 가격 할인 노출은 브라우저들을 쇼핑몰로 유입시킬 수 있는 요소로 작용할 수 있을 것이다. 둘째, 판촉 요인에서는 쇼핑몰 내에서 할인, 쿠폰제공, 적립금, 무료배송 혜택 등을 통해 브라우징을 지속적으로 할 수 있도록 지원해야 한다. 쇼핑몰 내에서 특정 상품의 품질 또는 품질 압박은 브라우저에게 조급함을 느끼게 하면서도 브라우징을 지속할 수 있게 하는 동기가 되므로 품질 마케팅으로 활용해도 좋다. 소셜미디어에서의 쇼핑몰의 상품 노출은 브라우저를 쇼핑몰로 유입시킬 수 있는 요소로 작용할 수 있을 것이다. 셋째, 선행 구매 후기 요인에서는 상품에 대한 구체적인 묘사와 사실에 바탕을 둔 긍정적인 후기와 부정적인 후기, 실제 착장에 따른 구매 후기 등은 브라우징을 하는데 많은 도움을 준다는 결론이 나왔다. 따라서 쇼핑몰의 사업자는 구매후기를 과장되지 않은 사실에 입각하여 자세하게 적은 후기나 실제 착장과 관련된 사진을 포함한 후기를 적을 수 있도록 장려해야 한다. 상품평을 쓸 수 있도록 적립금이나 쿠폰 등을 제공하여 기존 소비자들이 참여할 수 있도록 이끌어야 한다는 것이다. 넷째, 시각적 정보 요인에서는 쇼핑몰의 화면에서 팝업창을 최대한 배제하고, 상품에 집중할 수 있도록 깔끔하게 구상하는 것이 필요하다. 또, 한 화면에 브라우징을 하기 편하도록 세 가지에서 여섯 가지 내의 상품 항목을 배치하는 것이 좋다. 상품의 검색 기능은 눈에 잘 띄는 곳에 배치하고, 검색 결과도 다양한 분류 기준에 따라 상세하게 나올 수 있도록 설계할 필요가 있다. 또, 브라우징을 하다가 로그인을 했을 때, 맞춤 정보에 따른 추천 상품을 제시한다면 더 오랜 시간 쇼핑몰에 머무를 수 있게 하는 전략이 될 것이다. 또, 한 상품을 검색했을 때, 그와 유사한 디자인 또는 느낌의 상품을 추천 상품으로 제시하면 브라우징을 하는 만족도가 높아질 것이다. 다섯째, 제품 정보 요인에서는 상품의 구색을 다양화하는 것이 가장 중요한 부분이다. 구체적으로, 한 가지 품목에 대해서 다양한 색상, 소재 및 디자인, 핏, 사이즈 등을 선택할 수 있게 하

는 것이다. 또, 상품에 대한 설명은 실제로 상품을 보지 못하는 온라인 브라우징의 단점을 보완하기 위해 최대한 자세하게 풀어서 설명한다. 마치 오프라인 매장에서 점원이 손님에게 상품에 대해 자세한 설명을 하듯이 말이다. 상품에 대한 사진도 다양해야 한다. 여러 각도에서 찍은 상품의 사진과, 실제 쇼핑몰의 모델이 착장을 하고 여러 포즈를 통해 상품의 질감이나 핏과 색상 등을 자세하게 살펴볼 수 있게 하는 것이다. 여섯째, 서비스 요인에서는 쇼핑몰에서 상품의 교환 및 반품이 원활하게 될 수 있도록 노력하는 것이 필요하다. 각 상품의 설명란에는 교환 및 반품 규정에 대해 정확하게 표기해 두는 것이 좋다. 또, 고객과의 즉각적인 상호작용을 위해 시간과 공간의 제약이 없는 채팅 상담을 활용하는 것이 좋다. 카카오톡 채팅 상담을 통해서 언제든지 궁금한 점이 있으면 답변이 가능한 서비스 체계를 만들어 줘야 한다. 또, 웹 또는 모바일 상의 시스템 안정을 위해 쇼핑몰의 기술적인 환경 부분은 주기적으로 관리하고 불편함이 없도록 노력해야 할 것이다.

본 연구에서 근거 이론을 통해 심층 면담의 결과를 분석하여 세부적으로 도출해 낸 여섯 가지 항목인 가격 요인, 판촉 요인, 구매 후기 요인, 시각적 정보 요인, 제품 정보 요인, 서비스 요인 등은 향후 온라인 쇼핑과 관련한 연구에서 유익한 기초 자료로 활용될 수 있으리라 기대한다. 이와 관련하여 제시한 전략은 관련 업종의 실무와 마케팅에 도움이 될 것이다. 본 연구에서 진행한 쇼핑몰 브라우징의 저해요소와 관련한 부정적 감정에 대한 연구는 온라인 브라우징과 소비자의 심리와 연관한 패션상품 브라우징 연구의 주제로도 활용이 가능할 것이다. 오늘날, 오프라인 쇼핑에 비해 온라인 기기를 활용한 쇼핑이 대중화되고 있고, 정보통신 기술 또한 비약적인 성장을 이루고 있는 만큼, 앞으로 다가오게 될 새로운 형태의 온라인 쇼핑몰의 브라우징 환경과 관련한 연구에 많은 도움이 될 것이다.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by the National Research Foundation of Korea with funding from the government (Ministry of Education) in 2022 (2020R111A3075101).

REFERENCES

- [1] Mi Sook Lee, "The Effects of VMD Components on Consumers' Store Image and Preference," *Korean Journal of Human Ecology*, Vol. 18, No. 1, pp. 247-257, February 2009. DOI: 10.5934/kjhe.2009.18.1.247
- [2] Seon-Sook, Kim & Eun-Young, Rhee, "The Qualitative Study for Construction of Internet Shopping Behavior Model of Apparel," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 29, No. 9, pp. 1285-1294, September 2005.
- [3] Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M., "Consumer search: An extended framework," *Journal of consumer research*, Vol. 13, No. 1, pp. 119-126, June 1986. DOI: 10.1086/209052
- [4] Park, Eun-Joo, and Sat-Byeol Koh, "Effects of Internet Shopping Interest, Shopping Mall Attribute, and Emotions on Impulse Buying Behavior for Fashion Products in Internet Shopping Mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*," *The Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 32, No. 1, pp. 1-11, January 2008. DOI: 10.5850/jksct.2008.32.1.001
- [5] Jeon Jong-geun, Tae-min Lee, Park Chul, "The Effects of Mobile Commerce Service Characteristics on Impulse Buying and Regret: Moderating Role of Consumer knowledge," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 24, No. 1, pp. 179-196, March 2013.
- [6] Bloch, P. H., & Richins, M. L., "Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior," *ACR North American Advances*, Vol. 10, No. 1, pp. 389-393, January 1983.
- [7] Hoffman, D. L., & Novak, T. P., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68, July 1996. DOI:10.2307/1251841
- [8] Lee Ho-bae, & Hyun-Woo Lee, "The effect of browsing in an internet store on the urge to buy," *Journal of Business Administration*, Vol. 32, No. 5, pp. 1235-1263, October 2003.
- [9] Verhagen, T., & Van Dolen, W., "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application," *Information & Management*, Vol. 48, No. 8, pp. 320-327, December 2011. DOI: 10.1016/j.im.2011.08.001
- [10] Rowley, J., "Window shopping and browsing opportunities in cyberspace," *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 1, No. 4, pp. 369-378, July 2006. DOI: 10.1002/cb.81
- [11] Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L., "Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-21, December 1989. DOI: 10.1007/BF02726349
- [12] Lepkowska-White, E., "Online store perceptions: how to turn browsers into buyers?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, No. 3, pp. 36-47, December 2015. DOI: 10.1080/10696679.2004.11658523
- [13] Fu, L., & Salvendy, G., "The contribution of apparent and inherent usability to a user's satisfaction in a searching and browsing task on the Web," *Ergonomics*, Vol. 45, No. 6, pp. 415-424. November 2010. DOI: 10.1080/00140130110120033
- [14] Citrin, A. V., Stem Jr, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J., "Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge," *Journal of Business research*, Vol. 56, No. 11, pp. 915-922, November 2003. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00278-8
- [15] Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L., "Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice," *Journal of consumer marketing*, Vol. 19, No.1, pp. 42-53, February 2002. DOI: 10.1108/07363760210414943
- [16] Blázquez, M., "Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18, No. 4, pp. 97-116, July 2014. DOI: 10.2753/JEC1086-4415180404
- [17] Kim Eun-young, "Effects of Web Browsing Motivation and Retail Strategy on Purchase Conversion Behavior for Apparel" *Journal of the Korean Society of Life Sciences*, Vol. 20, No. 4, pp. 849-860, August 2011. DOI: 10.5934/KJHE.2011.20.4.849
- [18] Go heum, Kim Min-sook, "The determinants of the quality of online shopping malls and the regulatory effect of consumer characteristics," *Journal of Arts and Humanities and Social Convergence Multimedia*, Vol. 7, No. 5, pp. 665-674.
- [19] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A., "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375, September 2002. DOI: 10.1177/009207002236911
- [20] Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of retailing*, Vol. 79, No. 3, pp. 183-198, June 2003 DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- [21] Choi Jong-hyeok, "*Qualitative Research Methodology: The Practice of Grounded Theory and Modified Grounded Theory*", Shin jeong, 2011
- [22] Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E., "The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research," *Nursing research*, Vol. 17, No. 4, pp. 364, July 1968.
- [23] Seung-Hye Jeong, *Qualitative Methodology of Advertising Research*, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3330841&cid=42266&categoryId=56815>

Authors



Su-Jin Lee received the B.S degrees in Department of Clothing and Textiles from Pusan University, Korea, in 2015 and M.S. degrees in Home Economics Education of Graduate School of education, Pusan National

University; Pusan, Korea, in 2022, respectively. She is currently a Teacher in the Home Economics, Nam-san Middle school, pusan, Korea. She is interested in online shopping and browsing fashion items through mobile device.



Jin-Hwa Lee received the B.S. and M.S. degrees in Department of Textiles, Merchandising and Fashion Design from Seoul National University, Seoul, Korea, in 1998, 1990 and Ph.D. degrees in Texas Tech

University, Texas, US, in 1998, respectively. Dr. Lee joined the faculty of the Department of Clothing and Textile at Pusan National University, Pusan, Korea, in 2003. She is interested in fashion marketing and consumer behavior.